Nicht für den Prüfling bestimmt

I Erläuterungen

Voraussetzungen gemäß KCBG und Abiturerlassen BG jeweils in der für den Abiturjahrgang geltenden Fassung

Standardbezug
Die nachfolgend ausgewiesenen Kompetenzbereiche sind für die Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe besonders bedeutsam. Darüber hinaus können weitere, hier nicht ausgewiesene Kompetenzbereiche für die Bearbeitung der Aufgabe nachrangig bedeutsam sein, zumal die Kompetenzbereiche in engem Bezug zueinander stehen. Die Operationalisierung des Bezugs zu den Kompetenzbereichen des Standardbezugs erfolgt in Abschnitt II.

Aufgabe	**Kompetenzbereiche**				
	K1	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**
1.1			X		
1.2		X			
1.3					X
1.4					X
1.5					X
2.1			X		
2.2		X			
2.3				X	
3.1			X		
3.2				X	
4.1			X		X
4.2			X		
4.3					X
4.4		X	X		

Inhaltlicher Bezug
Die nachfolgend ausgewiesenen Themenfelder sind die wesentliche inhaltliche Grundlage für die vorliegenden Aufgaben. Darüber hinaus können weitere, hier nicht explizit ausgewiesene Themenfelder für die Bearbeitung nachrangig bedeutsam sein.
Q1: Produktion
Q2: Investition und Finanzierung
Q3: Einkommen, Beschäftigung, Konjunktur
verbindliche Themenfelder: Planung des Fertigungsprogrammes und Interdependenzen des Programmplanes mit der Produkt- und Sortimentspolitik des Unternehmens (Q1.1), Investition und Investitionsrechenverfahren (Q2.1), Außenfinanzierung (Q2.2), Gesamtwirtschaftliches Gütermarktgleichgewicht im KEYNESianischen Modell (Q3.1)

II Lösungshinweise

In den nachfolgenden Lösungshinweisen sind alle wesentlichen Gesichtspunkte, die bei der Bearbeitung der einzelnen Aufgaben zu berücksichtigen sind, konkret genannt und diejenigen Lösungswege aufgezeigt, welche die Prüflinge erfahrungsgemäß einschlagen werden. Selbstverständlich sind jedoch Lösungswege, die von den vorgegebenen abweichen, aber als gleichwertig betrachtet werden können, ebenso zu akzeptieren.

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	erwartete Leistungen	BE I	BE II	BE III
1.1	calculate, show			

Splash Sports Inc.
balance sheet after taking on a new investor

Current assets		**Current liabilities**	
Cash and cash equivalents	1.400.000	Accounts payable	30.000
Accounts receivable	900.000	Accrued expenses	1.000.000
Inventory	2.554.000	Short-term debt	1.200.000
		Long-term debt	2.020.000
Fixed assets		**Equity Capital**	
Buildings	2.290.000	Registered capital	3.800.000
Equipment	350.000		
Vehicle Park	556.000		
Total assets	8.050.000	**Total liabilities and shareholders' equity**	8.050.000

Splash Sports Inc.
balance sheet after financing through a long-term loan

Current assets		**Current liabilities**	
Cash and cash equivalents	1.400.000	Accounts payable	30.000
Accounts receivable	900.000	Accrued expenses	1.000.000
Inventory	2.554.000	Short-term debt	1.200.000
		Long-term debt	2.320.000
Fixed assets		**Equity Capital**	
Buildings	2.290.000	Registered capital	3.500.000
Equipment	350.000		
Vehicle Park	556.000		
Total assets	8.050.000	**Total liabilities and shareholders' equity**	8.050.000

Splash Sports Inc.
balance sheet after paying cash

Current assets		**Current liabilities**	
Cash and cash equivalents	1.100.000	Accounts payable	30.000
Accounts receivable	900.000	Accrued expenses	1.000.000
Inventory	2.554.000	Short-term debt	1.200.000
		Long-term debt	2.020.000
Fixed assets		**Equity Capital**	
Buildings	2.290.000	Registered capital	3.500.000
Equipment	350.000		
Vehicle Park	556.000		
Total assets	7.750.000	**Total liabilities and shareholders' equity**	7.750.000

		I	II	III
	calculate	3		
	show		6	

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	erwartete Leistungen	BE		
		I	II	III
1.2	describe Vorteile Investor: − Investorenkapital ist theoretisch unbegrenzt verfügbar. − Es ist keine Rückzahlung notwendig außer bei Ausscheiden eines Gesellschafters. − Das Unternehmen verbessert die Kreditwürdigkeit wegen Eigenkapitalerhöhung. − Eine langfristige Beziehung zwischen Kapitalgeber und Unternehmen kann aufgebaut werden. − Keine Zinszahlungen. Nachteile Investor: − Die Investorensuche kann sich aufwendig gestalten. − Im Gegensatz zum Darlehen sind keine Steuerspareffekte vorhanden. − Der Investor hat ein Mitspracherecht und es kann zu Differenzen in der Geschäftsführung kommen. − Der Gewinn muss aufgeteilt werden.	3	3	
1.3	name Vorteile eines Kredits: − schnelle Verfügbarkeit von Kapital − steuerliche Absetzbarkeit der Zinsen als Aufwendungen − kein Mitspracherecht von Externen − gute Planbarkeit − Erhalt der Liquidität Vorteile von Barzahlung: − Inanspruchnahme von Barzahlungsrabatten − sofortiger Eigentumsübergang der Ware − schnelle und unkomplizierte Finanzierungsart − Unabhängigkeit von externen Partnern und Institutionen	4		
1.4	assess Die Aufnahme neuer Gesellschafter könnte aufgrund der bereits bestehenden Differenzen der Partner zu strategischen Problemen in der Geschäftsführung führen. Eine Finanzierung durch Fremdkapital bzw. ein Darlehen würde den Verschuldungsgrad des Unternehmens erhöhen, wodurch sich die Kreditwürdigkeit für zukünftige Finanzvorhaben verschlechtert. Zudem verteuern Zinszahlungen das Investitionsvorhaben. Eine Finanzierung durch Barmittel wäre möglich und hätte keinen negativen Einfluss auf die Kreditwürdigkeit. Diese Finanzierungsform ist daher zu bevorzugen.			4

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	erwartete Leistungen	BE I	BE II	BE III
1.5	discuss <u>Pro-Argumente:</u> − Die Anschaffung des Swimmingpools und der Scooter erzeugt hohe Ausgaben und laufende Kosten. Diese senken den Gewinn des Unternehmens. − Die Mitarbeiter verschwenden ihre Arbeitszeit bei der Nutzung der Einrichtungen und sind weniger produktiv. Dies erhöht die Kosten und schmälert die Gewinne. − Die Kosten liegen höher als der Nutzen durch die Einrichtungen. Der Gewinn wird insgesamt geringer als er ohne die Einrichtungen wäre. <u>Kontra-Argumente:</u> − Die Kosten werden durch den Produktivitätszuwachs getragen. Einnahmen werden erhöht und Kosten gesenkt, der Gewinn steigt. − Der Krankenstand ist geringer und es herrscht weniger Fluktuation. − Es können qualifizierte Kräfte geworben werden, die zum Unternehmenserfolg beitragen. Neue Produkte verkaufen sich besser und steigern den Gewinn. − Das Image des Unternehmens wird verbessert. Ein wertendes Urteil schließt die Argumentation ab.			6
	Summe 29	**10**	**9**	**10**

Aufg.	erwartete Leistungen	BE I	BE II	BE III
2.1	calculate (Tabellen siehe unten)	4	4	

Stay Strong

Jahr	Preis in USD	Absatz in Stück	Umsatz in USD	k_v in USD	K_v in USD	K_f in USD	Gewinn in USD
2017	1,50	300.000	450.000,00	0,30	90.000,00	200.000,00	160.000,00
2018	1,60	400.000	640.000,00	0,40	160.000,00	220.000.00	260.000,00
2019	1,70	450.000	765.000,00	0,40	180.000,00	230.000.00	355.000,00
2020	1,70	500.000	850.000,00	0,50	250.000,00	240.000,00	360.000,00
2021	1,80	300.000	540.000,00	0,60	180.000,00	240.000,00	120.000,00
2022	1,80	100.000	180.000,00	0,90	90.000,00	250.000,00	-160.000,00

Stay Tuned

Jahr	Preis in USD	Absatz in Stück	Umsatz in USD	k_v in USD	K_v in USD	K_f in USD	Gewinn in USD
2017	2,20	300.000	660.000,00	1,00	300.000,00	1.200.000,00	-840.000,00
2018	2,20	1.600.000	3.520.000,00	1,10	1.760.000,00	1.220.000,00	540.000,00
2019	2,40	1.800.000	4.320.000,00	1,10	1.980.000,00	1.230.000,00	1.110.000,00
2020	2,50	2.600.000	6.500.000,00	1,10	2.860.000,00	1.240.000,00	2.400.000,00
2021	2,50	2.600.000	6.500.000,00	1,20	3.120.000,00	1.230.000,00	2.150.000,00
2022	2,50	2.400.000	6.000.000,00	1,00	2.400.000,00	1.250.000,00	2.350.000,00

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	erwartete Leistungen	BE		
		I	II	III
	sketch Stay Strong Produktlebenszyklus 1.000.000,00; 800.000,00; 600.000,00; 400.000,00; 200.000,00; 0,00; -200.000,00; -400.000,00 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Umsatz, Gewinn Stay Tuned Produktlebenszyklus 7.000.000,00; 6.000.000,00; 5.000.000,00; 4.000.000,00; 3.000.000,00; 2.000.000,00; 1.000.000,00; 0,00; -1.000.000,00; -2.000.000,00 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Umsatz, Gewinn	2	4	
2.2	describe, suggest Der Riegel Stay Strong folgt einem idealtypischen Produktlebenszyklus und befindet sich in der Degenerationsphase. Die Nachfrage sinkt und der Riegel bringt keine Gewinne mehr ein. Es entstehen Verluste. Das Produkt sollte zeitnah eliminiert werden. Der Riegel Stay Tuned hat von Beginn an höhere Absätze und Umsätze. Im Jahr 2018 befand sich der Umsatz auf einem Plateau, danach ging das Wachstum weiter bis zum Höhepunkt des Umsatzes im Jahr 2020. Trotz sinkender Umsätze bleibt der Gewinn relativ konstant. Das Produkt kann eine höhere Marge erzielen. Es ist daher zwar in der Rückgangsphase, Gewinne sollten abgeschöpft werden. describe suggest		 4 4	
	Summe 22	**6**	**16**	

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	erwartete Leistungen	BE		
		I	II	III
3.1	depict, illustrate Die fünf Phasen sind das Finden der Produktidee, die ökonomische Wirtschaftlichkeitsanalyse, die technisch-konzeptionelle Produktentwicklung, die Markterprobung und die Markteinführung. Zur Phase der Entwicklung der Produktidee gehört die Auswertung von Anregungen interner und externer Informationsquellen bis hin zur systematischen internen Ideenfindung. Mit Hilfe unterschiedlicher Bewertungskriterien und Methoden findet eine Vorauswahl von Produktideen statt. Mögliche Beispiele hierfür wären das Auffinden von neuen Trendzutaten für Functional Food, die Auswertung einer Kundenbefragung, die Kooperation mit einem Nahrungsmittelinstitut und die Auswertung wissenschaftlicher Studien. In der Phase der Wirtschaftlichkeitsanalyse werden die voraussichtlichen Absatzmengen, Stückpreise, Kosten und Erlöse kalkuliert sowie die ausgewählten Produktideen mit Hilfe der Investitionsrechnung bewertet. Mögliche Beispiele hierfür wären die Handelskalkulation auf Grundlage des Einkaufs der neuen Trendzutaten, die Durchführung einer Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung und die Kalkulation der Rentabilität auf Grundlage eines Preises, der der Preisstrategie des Unternehmens entspricht. In der Phase der Produktentwicklung wird die Produktidee als Produkt realisiert. In der technischen Entwicklung werden Funktionsweisen und Optik in der Zusammenarbeit von Forschungs- und Entwicklungsabteilung und Marketingabteilung definiert. Zu dieser Phase gehören u. a. die Produktgestaltung, die Werbekonzeption, die Findung einer Preisstrategie und das Entwickeln einer Marke sowie eines Produktnamens. Ein mögliches Beispiel hierfür wäre das Testen verschiedener Rezepturen und Verpackungsmaterialien. Der Produktentwicklung folgt die Phase der Markterprobung oder die Testphase. Hierzu gehören sowohl technisch-funktionale Tests als auch Markttests bei potenziellen Kunden, um die Akzeptanz des Produktes und der Marketingkonzeption zu prüfen. Beispiele hierfür wären Tests zur Haltbarkeit der Verpackung, Blindverkostungen, Werbewirksamkeitstests oder der Verkauf der Riegel in Testmärkten. Die Markteinführung stellt die letzte Phase des Innovationsprozesses dar. Zur finalen Platzierung des Produktes im Markt ist hier die Einführungskommunikation festzulegen, die Logistik und Platzierung des Produktes in den passenden Vertriebskanälen sowie die Qualifizierung der Mitarbeiter bzw. Vertriebspartner sicherzustellen. Beispiele hierfür wären die Fertigung einer ausreichenden Anzahl von Riegeln zur Ausstattung der Fitnessstudios, die Lieferung sowie eine Videokonferenz zur Information der Vertriebspartner über den Produktlaunch und die positiven Eigenschaften des neuen Riegels. depict illustrate	 10	 5	

Nicht für den Prüfling bestimmt

Aufg.	**erwartete Leistungen**	**BE**		
		I	**II**	**III**
3.2	develop Die Prüflinge entwickeln eine schülerindividuelle Strategie für die Einführung des neuen Riegels, die in sich schlüssig ist, z. B. könnte ein Konzept wie folgt aussehen: <u>Product:</u> Der neue Riegel soll als USP Insektenproteine enthalten, die sehr nachhaltig und nahrhaft sind. Die Verpackung soll in Form eines Grashüpfers gestaltet werden. Der USP ist eine gesunde und nachhaltige Eiweißquelle als Snack zwischendurch. Der Name Splash Bar: Insect Power. <u>Place:</u> Der Vertrieb erfolgt im Webshop und in Fitnessstudios. <u>Price:</u> Der Preis soll bei 2,30 USD liegen. Es gibt Rabattcodes zur Einführung. Es soll ein Premiumprodukt mit entsprechend hohem Preis sein. <u>Promotion:</u> Die Werbung soll über Fitness Influencer in Form mehrerer Social Media Kampagnen erfolgen. Zusätzlich soll in Fitnessstudios und im Radio mit dem Slogan „Splash yourself with Insect Power“ geworben werden.			8
	Summe 23	**10**	**5**	**8**

Aufg.	**erwartete Leistungen**	**BE**		
		I	**II**	**III**
4.1	determine $S = -C_{aut} + (1 - c)Y = -500.000 + 0{,}3 \cdot Y$ $C = C_{aut} + c \cdot Y = 500.000 + 0{,}7 \cdot Y$ $I = I_{aut} = 650.000$		3	
	sketch S, I, C (in Hundert USD) 7800 6700 5600 4500 3400 2300 1200 100 $C=C_{aut}+c \cdot Y$ S=I Equilibrium Income $S=-C_{aut}+(1-c)Y$ $I=I_{aut}$ 1000 2000 3000 4000 5000 6000 7000 8000 9000 x Y (in Hundert USD)	3		
4.2	determine $Y = \frac{1}{1-c}(C_{aut} + I_{aut}) = \frac{0{,}5\ Mill.\ USD + 0{,}65\ Mill.\ USD}{0{,}3} = 3{,}833$ Mill. USD		2	
	sketch s. oben	1		

Aufg.	erwartete Leistungen	BE I	BE II	BE III
4.3	explain, assess Die marginale Konsumquote gibt das Verhältnis zwischen Konsum- und Einkommensänderung an. Im konkreten Fall bedeutet eine marginale Konsumquote von 0,7, dass bei einer Erhöhung des Einkommens um 100 Geldeinheiten ein zusätzlicher Konsum von 70 Geldeinheiten entsteht. Im Modell wird die marginale Konsumquote als einheitlich für die Gesamtbevölkerung angenommen. Allerdings ist in der Realität davon auszugehen, dass reichere Haushalte eine niedrigere Konsumquote aufweisen als ärmere Haushalte, die nahezu ihr gesamtes Einkommen für den Konsum verwenden müssen und kaum sparen können. I_{aut} wird als exogene Größe angesehen, die immer gleichbleibt. In der Realität werden die Investitionen durch Zinssätze, Subventionen, Gewinnerwartungen, psychologische Effekte usw. beeinflusst. Daher ist die Modellannahme, dass Investitionen autonom und unabhängig sind, hilfreich, jedoch nicht als realistisch einzustufen. explain assess		2	4
4.4	explain Der Investitionsmultiplikator beschreibt einen verstärkenden Effekt, der in mehreren Schritten durch zusätzliche Investitionen angeregt wird. So erhöht z. B. zusätzliche Investitionsgüternachfrage die gesamtwirtschaftliche Nachfrage nicht nur um den Betrag der ursprünglichen Ausgabensteigerung, sondern in einem vielstufigen Prozess um ein Mehrfaches. Zusätzliche Investitionsgüternachfrage (Nettoinvestition) führt zu zusätzlichem Einkommen, das wiederum nachfragewirksam werden kann. show Abnahme der Konsumneigung: Je kleiner die Konsumneigung, desto mehr wird vom Einkommen gespart und desto geringer fällt der Effekt des Multiplikators aus. Dies hat eine Schwächung der Zunahme von Y zur Folge bei gleicher Zunahme der Investitionen. Abnahme der Sparneigung: Je geringer die Sparquote, desto mehr vom Einkommen wird konsumiert. Dies verstärkt den Multiplikatoreffekt und führt zu einem stärkeren Anstieg des Gleichgewichtseinkommens. Zunahme der Steuerquote: Je mehr Steuern gezahlt werden müssen, desto weniger Einkommen ist für den Konsum verfügbar. Dies schwächt den Multiplikatoreffekt ab. Zunahme der Importquote: Je mehr Waren importiert und im Inland konsumiert werden, desto weniger werden die inländische Wirtschaft und die inländischen Arbeitnehmer von der Zunahme des Konsums profitieren. Das Geld für die Güter fließt in andere Volkswirtschaften ab und die Wirkung auf das Volkseinkommen bleibt gering.		3	8
	Summe 26	**4**	**10**	**12**

Nicht für den Prüfling bestimmt

III Bewertung und Beurteilung

Die Bewertung und Beurteilung erfolgt unter Beachtung der nachfolgenden Vorgaben nach § 33 der Oberstufen- und Abiturverordnung (OAVO) in der jeweils geltenden Fassung. Bei der Bewertung und Beurteilung der sprachlichen Richtigkeit in der deutschen Sprache sind die Bestimmungen des § 9 Abs. 12 Satz 3 OAVO in Verbindung mit Anlage 9b anzuwenden.

Bei der Bewertung und Beurteilung der Übersetzungsleistung in den Fächern Latein und Altgriechisch sind die Bestimmungen des § 9 Abs. 14 OAVO in Verbindung mit Anlage 9c anzuwenden.

Der Fehlerindex ist nach Anlage 9b zu § 9 Abs. 12 OAVO zu berechnen. Für die Ermittlung der Punkte nach Anlage 9a zu § 9 Abs. 12 OAVO sowie Anlage 9c zu § 9 Abs. 14 OAVO wird jeweils der ganzzahlige nicht gerundete Prozentsatz bzw. Fehlerindex zugrunde gelegt.

Für die Bewertung in den modernen Fremdsprachen ist der „Erlass zur Bewertung und Beurteilung von schriftlichen Arbeiten in allen Grund- und Leistungskursen der neu beginnenden und fortgeführten modernen Fremdsprachen in der gymnasialen Oberstufe, dem beruflichen Gymnasium, dem Abendgymnasium und dem Hessenkolleg“ vom 7. August 2020 (ABl. S. 519) zugrunde zu legen. Demnach erfolgt die Bewertung und Beurteilung mit der Maßgabe, dass lediglich bei der Ermittlung des Prüfungsergebnisses (Note) aus Prüfungsteil 1 und 2 gerundet wird.

Darüber hinaus sind die Vorgaben der Erlasse „Hinweise zur Vorbereitung auf die schriftlichen Abiturprüfungen (Abiturerlass)“, „Hinweise zur Vorbereitung auf die schriftlichen Abiturprüfungen im beruflichen Gymnasium (fachrichtungs-/ schwerpunktbezogene Fächer) (Abiturerlass BG)“ und „Durchführungsbestimmungen zum Landesabitur“ in der für den Abiturjahrgang geltenden Fassung zu beachten.

Als Kriterien für die Bewertung und Beurteilung dienen unter Beachtung der Zielsetzung der gymnasialen Oberstufe nach § 1 Abs. 2 OAVO neben dem Inhaltlichen auch die in den Kerncurricula genannten überfachlichen Kompetenzen, insbesondere die Sprachkompetenz und Wissenschaftspropädeutik; dies zeigt sich u.a. in qualitativen Merkmalen wie Strukturierung, Differenziertheit, (fach-)sprachlicher Gestaltung und Schlüssigkeit der Argumentation.

Im Fach Wirtschaftslehre (bilingual) besteht die Prüfungsleistung aus der Bearbeitung eines Vorschlags, wofür insgesamt maximal 100 BE vergeben werden können. Ein Prüfungsergebnis von **5 Punkten (ausreichend)** setzt voraus, dass mindestens 45% der zu vergebenden BE erreicht werden. Ein Prüfungsergebnis von **11 Punkten (gut)** setzt voraus, dass mindestens 75% der zu vergebenden BE erreicht werden.

Gewichtung der Aufgaben und Zuordnung der Bewertungseinheiten zu den Anforderungsbereichen

Aufgabe	Bewertungseinheiten in den Anforderungsbereichen			Summe
	AFB I	AFB II	AFB III	
1	10	9	10	**29**
2	6	16	0	**22**
3	10	5	8	**23**
4	4	10	12	**26**
Summe	**30**	**40**	**30**	**100**

Die auf die Anforderungsbereiche verteilten Bewertungseinheiten innerhalb der Aufgaben sind als Richtwerte zu verstehen.